



## **JURNAL SENTRA ABDIMAS**

*Sinergi dan Transformasi dalam Pengabdian kepada Masyarakat*

---

### **WORKSHOP DIGITAL MARKETING KERUPUK USEK DI DESA LUMENENG KECAMATAN PANINGGARAN KABUPATEN PEKALONGAN**

**Catur Wahyudi<sup>1</sup>, Setyowati Subroto<sup>2</sup>, Ira Maya Hapsari<sup>3</sup>, Abdulloh Mubarok<sup>4</sup>,  
Fahmi Firmansyah<sup>5</sup>, Agus Prasetyono<sup>6</sup>, Juli Riyanto Tri Wijaya<sup>7</sup>, Devky Izati  
Friyana<sup>8</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>

*Email Korespondensi: caturwahyudi68@yahoo.co.id*

#### **ABSTRAK**

Workshop Digital Marketing Kerupuk Usek yang diselenggarakan di Desa Lumeneng, Kecamatan Paninggaran, Kabupaten Pekalongan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan serta keterampilan para pelaku usaha lokal dalam memasarkan produk kerupuk secara lebih efektif melalui platform digital. Kegiatan ini menghadirkan pemateri yang berpengalaman dalam bidang digital marketing dan diikuti oleh peserta yang merupakan pelaku usaha kecil dan menengah dari desa setempat. Materi yang disampaikan dalam workshop meliputi strategi pemasaran melalui media sosial, teknik optimisasi mesin pencari (SEO), serta pemanfaatan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Selain pemaparan materi, para peserta juga diberi kesempatan untuk praktik langsung dalam membuat konten pemasaran digital yang menarik dan relevan dengan produk mereka. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku usaha kerupuk Usek mampu meningkatkan penjualan serta memperkuat kesadaran merek (brand awareness) di pasar yang lebih luas. Selain itu, workshop ini juga menjadi sarana untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Hasil evaluasi pasca-kegiatan menunjukkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital. Workshop ini menjadi langkah awal yang strategis dalam mengembangkan potensi produk lokal berbasis teknologi dan turut mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat di Desa Lumeneng secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Kerupuk Usek, UMKM*

## 1. PENDAHULUAN

Workshop digital marketing yang dilaksanakan di Desa Lumeneng, Kecamatan Paninggaran, bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, terutama produsen kerupuk usek, dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Seiring pesatnya perkembangan teknologi, digital marketing menjadi aspek krusial agar UMKM mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Di tengah era globalisasi, UMKM dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi, memperkuat kualitas SDM dan teknologi, serta memperluas jaringan pemasaran (Arrosyad et al., 2020). Strategi ini penting untuk mengatasi lemahnya daya saing UMKM (Faizah & Suib, 2019). Di era digital 4.0, hampir seluruh aktivitas usaha mengandalkan internet, sehingga pelaku UMKM perlu beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital untuk memperluas akses pasar (Sukmasetya et al., 2020).

UMKM memegang peran vital dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi dan penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai kontributor utama PDB nasional (Arrosyad et al., 2021). Pemerintah mendorong pengembangan UMKM berbasis potensi lokal yang berorientasi pada pasar (Sugiono, 2015).

Digital marketing merupakan strategi mengenalkan produk melalui media digital agar tepat sasaran. Penggunaan internet memberikan kemudahan baik bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen, maupun bagi konsumen dalam mengakses produk melalui perangkat mobile dan media sosial (Manshur, 2020; Oktaviani & Rustandi, 2018; Purwana et al., 2017).

Kendati demikian, belum semua pelaku UMKM optimal dalam memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran. Masih banyak yang menggunakan cara konvensional, padahal digital marketing dapat menjangkau pasar secara luas tanpa batasan ruang dan waktu, serta meningkatkan efisiensi manajemen usaha dan potensi pendapatan.

Kerupuk usek sebagai produk khas Pekalongan memiliki keunikan dalam proses pengolahannya, yaitu digoreng menggunakan pasir halus, bukan minyak. Hal ini membuatnya lebih sehat dan memiliki cita rasa gurih dan renyah yang khas. Kerupuk ini bisa dinikmati sebagai camilan maupun pelengkap makanan.

Dengan berkembangnya informasi dan teknologi, media sosial dan e-commerce membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen baru. Namun masih banyak produsen, seperti pengusaha kerupuk usek, yang belum memahami secara maksimal manfaat strategi digital marketing.

Instagram, salah satu media sosial populer, menawarkan fitur akun bisnis yang membantu UMKM membuat profil usaha, memantau interaksi dengan pengikut, serta mempromosikan produk dengan lebih terarah (Rachmawati, 2018). Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau calon konsumen secara luas dan cepat (Hendriadi et al., 2019).

Beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok juga sangat efektif untuk promosi produk. UMKM harus bertransformasi dari pemasaran konvensional menuju digital. Menurut Wardhana (2018), UMKM yang aktif di internet dan media sosial cenderung lebih unggul dalam pendapatan, inovasi, serta daya saing.

Media sosial menjadi alat strategis untuk menyebarkan informasi produk, menjangkau audiens luas, dan mendorong peningkatan penjualan (Arrosyad & Nugroho, 2021; Evasari, 2020). Promosi digital juga dinilai lebih praktis dan efisien dibandingkan metode konvensional.

Menurut Widjajanti (2011), kemandirian masyarakat dapat dicapai melalui proses pembelajaran yang berkelanjutan, yang memungkinkan masyarakat mengambil keputusan secara mandiri. Proses pemberdayaan yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahap merupakan kunci keberhasilan (Sucipto & Sutarto, 2015; Wuryani & Purwiyastuti, 1999). Karena kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian, UMKM perlu terus diberdayakan secara terstruktur dan berkelanjutan (Narto & HM, 2020).

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha kerupuk Usek di Desa Lumeneng adalah belum optimalnya pemanfaatan strategi digital marketing dalam memasarkan produk mereka. Berdasarkan observasi awal dan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM setempat, mayoritas masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Mereka belum memiliki akun media sosial bisnis atau pemahaman yang memadai tentang cara menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital. Kondisi ini menyebabkan

keterbatasan dalam memperluas pangsa pasar serta kurangnya daya saing produk kerupuk Usek di tengah kompetisi yang semakin digital dan global.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya produsen kerupuk Usek, dalam menguasai strategi digital marketing yang efektif. Melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan secara langsung, peserta diharapkan mampu mengembangkan keterampilan dalam menggunakan media sosial, e-commerce, dan konten visual guna memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini bertujuan memberdayakan pelaku usaha agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui penyelenggaraan workshop digital marketing yang dilaksanakan pada tanggal 20 Agustus 2024 pukul 10:00–12:00 WIB, bertempat di posko KKN Desa Lumeneng. Workshop ini diikuti oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dari desa setempat. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini menggabungkan tiga pendekatan utama. Pertama, dilakukan sosialisasi yang bertujuan untuk memperkenalkan konsep dasar digital marketing serta manfaatnya bagi pengembangan usaha UMKM. Kedua, dilaksanakan pelatihan praktis di mana peserta diajarkan secara langsung cara membuat akun media sosial dan marketplace untuk mempromosikan produk mereka secara digital. Ketiga, diberikan sesi pendampingan yang bersifat langsung, dengan bimbingan intensif kepada peserta agar mampu menerapkan strategi yang telah dipelajari dalam konteks usaha masing-masing.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif dan edukatif. Pendekatan partisipatif diterapkan melalui keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari diskusi, praktik langsung, hingga evaluasi. Sementara itu, pendekatan edukatif diwujudkan dalam bentuk penyampaian materi secara sistematis dan aplikatif, yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam bidang digital marketing. Kombinasi kedua pendekatan ini mendorong terciptanya proses pembelajaran yang interaktif dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Pelaksanaan workshop ini diawali dengan pemaparan mengenai langkah awal dalam merancang strategi digital marketing yang efektif. Para peserta diajak untuk

memahami bagaimana cara mengidentifikasi serta menentukan pendekatan pemasaran digital yang paling sesuai dengan karakteristik produk mereka. Salah satu metode yang digunakan dalam proses ini adalah melakukan benchmark terhadap produk-produk serupa yang telah berhasil di pasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Bala dan Verma (2018). Dengan membandingkan produk sendiri dengan produk lain yang relevan, peserta dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dalam menentukan platform digital yang tepat, baik berupa situs web maupun media sosial, sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Lebih lanjut, peserta diberi pengarahan tentang pentingnya memahami keunggulan dan kelemahan dari setiap jenis media sosial yang tersedia. Mereka didorong untuk tidak hanya sekadar menggunakan media sosial, namun juga memahami audiens yang dituju berdasarkan segmentasi demografis dan psikologis, sehingga pesan promosi dapat disampaikan secara tepat sasaran. Selain sebagai media untuk menyebarkan informasi, media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk mengukur tingkat kesadaran (awareness) konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pendekatan dalam workshop ini bersifat praktis, di mana peserta langsung mengaplikasikan hasil pembelajaran dengan menjalankan simulasi bisnis menggunakan platform yang telah dipilih, seperti marketplace atau akun media sosial bisnis. Menurut Suroso dan Rafinda (2021), pemanfaatan digital marketing memberikan banyak manfaat, antara lain kemudahan dalam penggunaan, persepsi akan kegunaan, serta dampak ekonomi yang signifikan yang secara positif memengaruhi niat pelaku usaha untuk terus menggunakan strategi pemasaran digital.

Dalam pelaksanaannya, workshop dibagi menjadi dua bentuk kegiatan utama. Pertama, penyampaian materi mengenai urgensi dan peran penting digital marketing dalam mendukung pertumbuhan dan pemasaran produk UMKM. Dalam sesi ini, disampaikan pula berbagai contoh nyata dari UMKM yang telah berhasil mengoptimalkan media digital untuk memperluas jangkauan pasarnya (Naimah et al., 2020). Diharapkan paparan ini dapat meningkatkan motivasi peserta dan memperkuat pemahaman mereka tentang pentingnya beradaptasi dengan teknologi digital dalam dunia usaha.

Kegiatan kedua berupa pelatihan praktis. Mahasiswa yang terlibat turut memberikan tutorial secara langsung kepada peserta mengenai cara mengedit foto

produk menggunakan aplikasi gratis di ponsel Android, seperti Photo Room, PicArt, dan Canva. Selain itu, peserta juga diajarkan cara membuat akun bisnis di platform media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram. Pelatihan ini diselenggarakan dengan dukungan berbagai alat, seperti laptop atau iPad yang digunakan untuk menampilkan materi presentasi, serta smartphone dan koneksi internet yang dimanfaatkan untuk praktik langsung membuat konten dan akun media digital (Susanti, 2020).

Sebagai tambahan, mahasiswa juga mengusulkan desain prototipe kemasan baru yang lebih menarik dan fungsional, khususnya untuk produk seperti keripik singkong. Tujuannya adalah agar produk tidak hanya tampak lebih profesional, tetapi juga aman dalam penyimpanan serta mampu menarik perhatian pasar digital secara visual.

Kegiatan workshop digital marketing diikuti oleh sebanyak 25 peserta yang seluruhnya merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Lumeneng, Kecamatan Paninggaran, Kabupaten Pekalongan. Mayoritas peserta adalah pengusaha kerupuk usek yang menjalankan usaha secara mandiri atau keluarga, dengan rentang usia antara 25 hingga 55 tahun. Tingkat pendidikan peserta bervariasi, mulai dari lulusan sekolah dasar hingga sarjana, namun sebagian besar memiliki keterbatasan dalam akses dan pemahaman terhadap teknologi digital. Peserta terdiri dari 60% perempuan dan 40% laki-laki, menunjukkan bahwa usaha kerupuk usek di desa ini cukup banyak dijalankan oleh ibu rumah tangga. Sebagian besar peserta belum memiliki akun media sosial bisnis atau pengalaman menggunakan platform digital dalam aktivitas pemasaran produk mereka.

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui observasi langsung, diskusi kelompok, serta penyebaran kuesioner kepada peserta setelah kegiatan berakhir. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 90% peserta menyatakan mengalami peningkatan pemahaman terhadap konsep digital marketing dan mampu mengaplikasikan keterampilan baru dalam membuat akun bisnis di platform seperti Instagram dan Shopee. Selain itu, sebagian besar peserta juga berhasil membuat konten promosi sederhana yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Keberhasilan kegiatan ini juga tercermin dari tingginya antusiasme peserta dalam sesi praktik dan diskusi, serta komitmen mereka untuk membentuk kelompok kerja bersama guna saling mendukung penerapan strategi digital marketing secara berkelanjutan. Indikator lain keberhasilan

terlihat dari adanya peningkatan minat peserta dalam mengikuti pelatihan lanjutan dan kesediaan mereka untuk mengadopsi teknologi digital dalam usaha sehari-hari.

### 3. HASIL

Workshop digital marketing kerupuk Usek di Desa Lumeneng memperoleh sambutan positif dari para pelaku usaha lokal. Kegiatan ini diikuti oleh 25 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, sebagian besar merupakan produsen kerupuk Usek skala rumahan. Selama kegiatan berlangsung, keterlibatan peserta sangat aktif. Hal ini terlihat dari antusiasme dalam sesi tanya jawab, partisipasi penuh saat praktik, dan inisiatif peserta dalam mendiskusikan masalah pemasaran yang mereka hadapi sehari-hari. Kehadiran peserta yang konsisten dari awal hingga akhir kegiatan menunjukkan bahwa topik digital marketing sangat relevan dengan kebutuhan mereka.

Setelah mengikuti workshop, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep dasar digital marketing, termasuk pemanfaatan media sosial, marketplace, serta strategi branding digital. Sebagian besar peserta mengaku baru pertama kali mendengar istilah-istilah seperti algoritma media sosial, target pasar digital, dan konten visual interaktif. Materi disampaikan secara bertahap dan aplikatif, sehingga peserta mampu mengaitkan teori dengan praktik nyata dalam usaha mereka. Kuesioner pasca-kegiatan menunjukkan bahwa 90% peserta merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produknya secara digital dibanding sebelum mengikuti workshop.

Secara konkret, hasil dari workshop ini mencakup keberhasilan peserta dalam membuat akun bisnis di platform seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business. Peserta dilatih untuk membuat profil usaha, mengunggah foto produk, serta menulis deskripsi produk yang menarik. Selain itu, peserta juga berhasil membuat beberapa konten pemasaran berbentuk foto dan video singkat menggunakan aplikasi seperti Canva, Photo Room, dan PicArt. Beberapa peserta bahkan mulai mengunggah konten pertama mereka saat sesi pelatihan berlangsung, sebagai bentuk langsung dari hasil belajar mereka.

Meskipun kegiatan berjalan dengan baik, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi peserta. Tantangan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan peserta, terutama dalam hal penggunaan aplikasi editing dan pengelolaan akun bisnis. Sebagian peserta belum terbiasa dengan smartphone berbasis Android dan mengalami kesulitan dalam mengikuti langkah-langkah teknis tertentu. Selain itu, keterbatasan perangkat dan

akses internet menjadi hambatan bagi beberapa peserta untuk mempraktikkan semua materi secara optimal. Hal ini menunjukkan perlunya sesi pelatihan lanjutan yang lebih teknis dan berkelanjutan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, diskusi kelompok kecil, dan penyebaran angket kepuasan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan manfaat nyata dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Sebagai tindak lanjut, dibentuk kelompok kerja yang terdiri atas beberapa peserta dan mahasiswa pendamping untuk memfasilitasi berbagi praktik baik serta mendukung proses pendampingan lanjutan. Kelompok ini diharapkan menjadi wadah kolaborasi dan pengembangan keterampilan digital marketing secara berkelanjutan. Rencana kegiatan berikutnya mencakup pelatihan tingkat lanjut dan pengembangan branding produk berbasis digital.

Workshop ini berhasil menarik perhatian masyarakat desa, dengan jumlah peserta yang cukup signifikan. Dalam sesi interaktif, peserta sangat antusias bertanya tentang cara-cara memanfaatkan media digital untuk meningkatkan penjualan kerupuk usek.

- a. Keterlibatan Masyarakat: Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ini sangat penting. Mereka menyadari bahwa digital marketing dapat membuka peluang baru dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini juga mendorong semangat kewirausahaan di kalangan peserta.
- b. Tantangan yang Dihadapi: Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan teknis mengenai penggunaan alat digital. Oleh karena itu, penting untuk mengadakan pelatihan lanjutan bagi peserta untuk lebih menguasai alat-alat digital yang ada.
- c. Potensi Pemasaran: Dengan menonjolkan keunikan kerupuk usek, seperti bahan baku lokal dan cara pembuatan tradisional, peserta dapat menarik minat pasar yang lebih luas. Hal ini juga sejalan dengan tren saat ini yang lebih menghargai produk lokal dan alami.
- d. Evaluasi dan Pengukuran: Peserta diingatkan tentang pentingnya mengukur hasil dari setiap strategi yang diterapkan, seperti pengaruh iklan terhadap penjualan dan engagement di media sosial. Pengukuran ini akan membantu mereka mengetahui apa yang efektif dan apa yang perlu diperbaiki.
- e. Dukungan Berkelanjutan: Di akhir workshop, ada kesepakatan untuk membentuk kelompok kerja yang dapat saling mendukung dan berbagi



pengalaman dalam menjalankan digital marketing untuk kerupuk usek. Ini akan menciptakan jaringan yang kuat dan berbagi sumber daya.

- f. Keunikan Produk: Kerupuk usek memiliki daya tarik tersendiri karena bahan baku lokal dan cara pembuatan tradisional. Ini bisa menjadi nilai jual yang kuat jika dipromosikan dengan baik.
- g. Pengukuran Hasil: Peserta perlu memahami pentingnya mengukur hasil dari strategi yang diterapkan. Ini akan membantu mereka mengidentifikasi strategi yang paling efektif dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Hasil workshop digital marketing kerupuk usek :

- a. Peningkatan Pengetahuan: Peserta mengalami peningkatan pengetahuan tentang strategi digital marketing, termasuk penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.
- b. Pembuatan Akun Digital: Sebagian besar peserta berhasil membuat akun bisnis di platform seperti Instagram dan Shopee, yang memungkinkan mereka untuk memasarkan produk secara online.
- c. Inovasi Produk: Diskusi mengenai inovasi produk membantu peserta memahami pentingnya kualitas dan kemasan dalam menarik perhatian konsumen.



*Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi kepada Masyarakat*



*Gambar 2. Pembicara Memberikan Materi*



*Gambar 3. Foto Bersama Pemateri dengan Peserta*

#### **4. PEMBAHASAN**

Penerapan strategi pemasaran digital memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha, terutama dalam hal efisiensi operasional dan pengelolaan bisnis yang lebih terstruktur. Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku usaha dapat mengatur

berbagai aspek bisnis secara lebih cepat dan tepat, mulai dari promosi produk, komunikasi dengan pelanggan, hingga distribusi informasi penting secara real-time. Dengan adanya efisiensi tersebut, pelaku usaha memiliki ruang lebih untuk menyusun strategi jangka panjang dan memfokuskan perhatian pada peningkatan layanan pelanggan, seperti memastikan pengiriman yang tepat waktu dan memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.

Dalam kegiatan workshop yang dilaksanakan, peserta berhasil mengenali media digital yang paling sesuai untuk memasarkan produk mereka. Tidak hanya itu, peserta juga mampu menganalisis kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media sosial atau platform marketplace yang tersedia. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform tersebut guna menunjang efektivitas promosi dan peningkatan layanan konsumen.

Implementasi digital marketing memberikan peluang signifikan bagi UMKM kerupuk usek untuk meningkatkan visibilitas. Dengan adanya kehadiran online, produk kerupuk usek dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang lebih luas. Interaksi dengan konsumen, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik, dan memahami preferensi pasar. Peningkatan penjualan, dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan penjualan kerupuk usek akan meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran mereka.

Selain manfaat teknis dan peningkatan keterampilan, kegiatan workshop ini juga berdampak pada perubahan sikap peserta terhadap pentingnya transformasi digital dalam pengelolaan usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta merasa ragu terhadap efektivitas media digital karena terbiasa menggunakan metode pemasaran konvensional. Namun setelah mengikuti sesi edukatif dan praktik langsung, persepsi tersebut mulai berubah. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak hanya membutuhkan pengetahuan teknis, tetapi juga proses internalisasi dan keyakinan bahwa teknologi mampu membawa dampak positif terhadap keberlangsungan usaha.

Lebih jauh, kegiatan ini juga memperlihatkan pentingnya pendekatan kontekstual dalam pelatihan UMKM. Materi yang disampaikan tidak bersifat generik, tetapi disesuaikan dengan karakteristik produk lokal seperti kerupuk usek, serta mempertimbangkan kondisi sosial, budaya, dan teknologi peserta. Pendekatan ini dinilai

efektif dalam meningkatkan relevansi materi dan memudahkan peserta mengaplikasikan hasil pelatihan secara langsung dalam bisnis mereka.

Ke depan, upaya pengembangan kapasitas digital UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan dan terstruktur. Kegiatan seperti mentoring jangka panjang, fasilitasi pemasaran lintas desa, serta penguatan kelembagaan lokal dalam bentuk koperasi digital atau komunitas wirausaha digital desa menjadi strategi potensial untuk mereplikasi dan memperluas dampak program ini di wilayah lain.

## 5. SIMPULAN

Kesimpulan dari workshop digital marketing kerupuk usek di Desa Lumeneng, Kecamatan Paninggaran, Kabupaten Pekalongan menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan.

Peserta workshop mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai berbagai strategi digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknik branding. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan wawasan tentang cara mengoptimalkan platform digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep-konsep dasar digital marketing setelah mengikuti sesi pelatihan. Setelah workshop, terdapat indikasi bahwa penjualan produk kerupuk usek mengalami peningkatan. Peserta melaporkan bahwa mereka mulai menerapkan strategi yang dipelajari dalam kegiatan sehari-hari mereka, termasuk promosi di media sosial dan penjualan melalui platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha mereka.

Peserta workshop mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai berbagai strategi digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknik branding. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan wawasan tentang cara mengoptimalkan platform digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep-konsep dasar digital marketing setelah mengikuti sesi pelatihan.

Setelah workshop, terdapat indikasi bahwa penjualan produk kerupuk Usek mengalami peningkatan. Peserta melaporkan bahwa mereka mulai menerapkan strategi yang dipelajari dalam kegiatan sehari-hari mereka, termasuk promosi di media sosial dan penjualan melalui platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha mereka.

Sebagai arah lanjutan, disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan tingkat lanjut guna memperdalam keterampilan teknis peserta, seperti pengelolaan iklan digital dan analisis data konsumen. Kegiatan serupa juga dapat direplikasi di desa-desa lain yang memiliki potensi produk lokal, namun belum memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal. Dengan pendekatan partisipatif dan edukatif, kegiatan ini berpotensi memperluas dampak pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan di wilayah pedesaan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, Tauny. "Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kurungdahu, Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang." *Media Abdimas* 2.2 (2023): 64-70.
- Amiruddin, A. (2018). *Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan*. Repositori Universitas Airlangga. Universitas Airlangga. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/74542>
- Avini, T., Saputra, I., Putri, M. K., & Imamfajri, S. (2023). Inovasi Digital Sosialisasi Strategi Digital Marketing dan Inovasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Ikan Khas Palembang: Socialization of Digital Marketing Strategies and Product Innovation to Enhance the Competitiveness of Small and Medium Enterprises (UMKM) in Palembang's Signature Fish Crackers. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JUDIKA)*, 4(2), 89-94.
- Fatah, A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm kerupuk di desa kutakarya. *Abdima jurnal pengabdian mahasiswa*, 2(2), 4618-4621.
- Fernanda, M. T., Januarti, V., Sari, V. A. K., Putri, T. Y., & Anindyarini, A. (2022). Workshop Digital Marketing Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah di Gayamdompo. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 376-381.

Rizal, Mohammad, et al. "Sosialisasi digital marketing bagi pelaku umkm di desa." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 2.4 (2021): 287-293.

Widyarfendhi, S., Jikrillah, S., Supriyanto, A., & Munazir, M. I. (2023). Penerapan Digital Marketing Produk Kerajinan Purun di Lahan Basah pada Kelompok Usaha Sejahtera Bersama Banjarmasin. Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

Yansi, L. M., Tetra, A., Husen, A., Naiwan, S., Afriani, F., Yeni, Y., & Tripermata, L. (2023). Pengembangan Produk Home Industry Berbasis Teknologi Digital Marketing dan Peluasan Pemasaran di Desa Alai Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 225-232.